试论传媒对地方经济发展的影响

摘　要：当今社会是知识和信息集大成的社会，知识和信息已经成为促进经济增长的重要砝码。传媒，作为知识、信息的产出方与民众接收方之间的纽带，是国家扩大经济发展的一个重要工具，也是推动国家政治、经济、文化生活等方面全面发展的重要力量。就目前而言，传媒经济作为新世纪新兴的经济方向，其所具备的广泛影响力和自身所引发的经济价值足以引发人们的重视。传媒经济的快速增长依附于国家经济的发展，同时其又推动着国家经济的发展。以国内为例，有研究表示当前国内传媒产业的增长速度长期保持着大于 GDP 的速度。据有关调查，随着国内传媒产业发展环境的逐步优化，传媒业正呈现出强劲的产业化发展趋势，并且传媒业的快速发展也带动或促进了相关行业的发展。同时，传媒产业竞争也在不断加剧，传媒企业资本运作日趋频繁，一大批优秀的传媒品牌迅速崛起，逐渐成为国内传媒产业中的翘楚。

关键词：传媒；地方经济；影响
中图分类号：G21　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2017）12-127-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.01.041

■文 / 姚　彬

传媒经济的快速增长依附于国家经济的发展，同时传媒经济的增长又推动着国家经济的迅猛发展。同样的，将覆盖面缩小到对地方经济的发展，传媒业的兴盛不光为当地的经济发展搭桥建梁，也成为推动地方经济发展的一个新生力量。相关机构通过合理的规划、开发、利用该地区的资源（如传说故事、风俗、特色饮食等），将该地区的特色借用传媒广泛传播出去，从而吸引大众眼球，使大众了解该地区，进而就可以转化出可观的经济效益。

地方性旅游、文化产业、城市品牌等对应的资产和产业通过传媒进行引导、宣传，强化自身优势、树立品牌，通过招商引资等系列经济行为，发展相关产业链，从而提升该地区经济的产能，使当地民众的生活水平再上一层楼。

1. 传媒促进地方经济发展

传媒，作为一种产业，其处于科技、市场营销等不同市场的交叉点上，传媒的发展能有效地激励整个国民经济的发展。

1.1 旅游产业

我国地域面积广阔，但由于地理环境、经济条件以及传播手段的限制，很多原生态旅游资源还没有真正挖掘出全部经济价值。例如我国西部一些地区，具有独特的风俗、人文或地貌，但经济落后于其他地区，且信息发展相对闭塞，这时若政府部门携手媒体力量制定出相应的宣传方案或专题报道，加强、加大宣传力度，让更多的民众知道有这么一处地方、了解这里的旅游风光，同时给一些商家宣传政府为推动旅游发展所制定的一些利好政策，招商引资，合作改善旅游地的硬件设施和与之相关的建设，为游客提供良好的旅游满意度，从而吸引更多的游客到来。

如近年来一些相当火爆的真人秀节目《爸爸去哪了》《奔跑吧，兄弟》等，在节目大获成功的同时，也成功展示了拍摄地的环境、文化、风俗。明星效应带来的旅游热，吸引了全国各地甚至国外的游客们，使旅游资源得到了有效的开发，同时也促进了当地经济的发展。

1.2 文化产业

我国拥有 56 各民族，加之上下五千年的丰厚历史底蕴，这就使得我国各个地区都有其自身的文化特点。最大限度地挖掘这些文化特色，将其转换成可观的经济效益，这同旅游产业一样，媒体的宣传报道发挥着巨大的作用。媒体联合政府、民俗研究者以及老一辈传承人，针对拍摄地所特有的文化资源开发出相应的音像作品，一方面对外可以宣传、推广历史文化，另一方面这些音像作品的后续销售也可以纳入地方财政，用以投入新资源的开发或原有设施的维护。例如《故宫》《敦煌》《大黄山》等纪录片，一经播出得到了很高的赞誉并带来可观的经济效益，同时使这些地方享誉海内外。

1.3 其他产业

我国大多数家庭已经在小康大道上行走，并向着富裕水平奋斗，随之健康、休闲、娱乐方面的需求也逐步增长。而现代休闲理念和健康休闲方式的培养，离不开媒体的

传播。在北上广、东南沿海发达城市，由于其高质量的生活，健康、休闲、娱乐方面的产业具有更大的潜力优势。媒体联合名医、名师、名人向大众传播健康的休闲观念，改变现如今存在的享乐、拜金的消费模式，引导人们科学合理的消费。同时，针对不同的受众引导不同的休闲娱乐模式，例如老年人偏爱怎样养生，青年人向往如何实现自身的人生价值。再有，媒体引导的消费也可以促使政府部门的一些决策，更加地切合实际，满足民众的消费需求，从而使相关产业步入良性循环，多方面获得更大的经济利益。

随着互联网日益强大，电商也成为经济树上的重要一枝。人们在网络上购买商品时，对生产厂商的认可、对产品质量的满意、对商品价值合理性的考量，这些完全取决于商家的宣传、买家亲身使用后的评价，而这些反馈都源自网络传媒的影响。即任何一家企业或个人想宣传自己的产品，除去常见的电视广告、张贴的条幅等各种宣传手段，网络传播这种新的宣传方式，会在年青一代的消费群体中获取更大的口碑，赢取更多的经济效益。并且，借助网络宣传，也可以将极富地方特色的美食、饰品等产品推广到各个地方，由电商带动相关产业的经济发展。

诚然，任何产业的发展都是离不开媒体的宣传和引导，具有正确创意的宣传，吸引着越来越多大众的眼球，才能持续发展地方特色产业，创造经济效益，吸引更多的资金投入，使地区经济进入良性循环，从而获得长远的发展。

2. 传媒促经济发展中面临的问题与挑战

尽管媒体的传播作用在促进经济发展中起的作用越来越大，但仍存在问题需要改善。

我国媒体行业起步相对较晚，传统的主流媒体长期承担着国家政策以及领导讲话的权威报道，相对地忽落了民众的声音，随着大众化和商业化媒体的冲击，被大众关注程度有所减弱。但经济不仅仅只是政府来制定政策就能发展好的，还需要民众集思广益地参与其中，因为民众是第一接触人也是受益人，能感同身受地发现适合地方发展的特色经济，并提出合理的设想。媒体宣传作为政府和民间沟通的一座桥梁，宣传得好，地方经济获利更大；宣传得不好，就只是政府和一些机构的传音筒。故而，传媒若想发挥更有效的作用，就需更加地贴近群众，倾听群众的真实需要，真正起到民众与政府领导部门的桥梁作用。

近年来，媒体炒作之风日渐加大，严重损害了客观、公正、全面报道的原则。一些宣传报道在没有完全了解情况下就加以报道，随意发表一己之念来左右受众的情绪，这在很大程度上破坏了传媒人的职业操守，违背对事实的准确性和客观性的报道。并且，一些传媒在经济利益的驱使下，有意无意地丧失其应有的独立批判态度。这种不良的从业行为，严重危害了传媒自身形象，必然导致受众不接受，从而影响受众的信任度，该传媒日后再做其他任何宣传都将无法获得该有的经济效益。

当今社会，无论是广播、电视、网络平台，还是各大商场、街巷，媒体无处不在，传媒对我国的经济发展起着重要的推动作用，通过无处不在的媒体传播渠道，人们对商品的选择很大程度上取决于每天耳濡目染的广告，商家获得源源不断的利润，从而达到传媒与经济共同发展的完美结局。

传媒往小的说，地方媒体在我国媒体这一大军中的权重也开始有所增幅，作为地方的喉舌，其代表着基层人民的利益，是为地区人民谋福利的，同时，媒体与地方经济的关系越来越紧密，对地方经济发展的作用也日益明显。故而，做好媒体与经济的和谐相处关系至关重要，因为传媒经济的快速增长依附于国家经济的发展，同时传媒经济的增长又推动着国家经济的迅猛发展。媒

参考文献

[1] 罗伯特·默多克（美）. 文化产业的价值 [J]. 对外大传播，2004.

[2] 李彬 . 传播学引论（增补版）[M]. 北京：新华出版社，2003.

[3] 吴飞 . 大众传媒经济学 [M]. 杭州：浙江大学出版社，2003.

[4] 赵曙光，史宇鹏 . 媒介经济学——一个急速变革行业的原理和实践 [M]. 长沙：湖南人民出版社，2003.

（**作者单位：**西北师范大学传媒（新闻）学院）